



Centrum Badania Opinii Społecznej

ul. ZURAWIA 4 skr. pt. 24

00-955 WARSZAWA 15

SEKRETARIAT: 28-37-04; 29-35-69

Telefon dyżurny: 21-34-34

ZESPÓŁ REALIZACJI BADAŃ: 40-56-41

Telex: 816-436

BDF/156/11/89

SPRZEDAŻ ZA WALUTY WYMIENIALNE

Komunikat z badań

Lipiec 1989 r.

Detaliczna sprzedaż artykułów konsumpcyjnych za waluty wymienne jest formą handlu budzącą różne kontrowersje nie tylko natury ekonomicznej. Powstały w 1974 r. Peweks - symbol dewizowego obrotu artykułami konsumpcyjnymi w handlu państwowym - jest w tej chwili jednym z wielu przedsiębiorstw sprzedających za dewizy.

Do głównych argumentów przemawiających za rozszerzeniem tej specyficznej formy obrotu towarowego (powstrzymanie odpływu z kraju środków dewizowych, stworzenie legalnej możliwości wydatkowania posiadanych dewiz, finansowanie importu dóbr konsumpcyjnych) handlowcy dorzucili ostatnio kolejny, a mianowicie, że sklepy dewizowe wzbogacają i urozmaicają nasz rynek.

W tegorocznym badaniu "Jak nam się żyje?"¹ pytaliśmy respondentów o stosunek do sprzedaży za waluty wymienne w normalnej sieci sklepów państwowych oraz o częstotliwość zakupów za bony lub dewizy.

Okazało się, że przeciwnikami tego rodzaju sprzedaży jest jedna trzecia badanych (34,4%). Najczęściej nie akceptują jej mieszkańcy wsi (38,4%), ludzie starsi, w wieku 60 i więcej lat (45,1%) oraz źle oceniający własną sytuację materialną (41,2%). Przyzwolenie na sprzedaż za dewizy w normalnej detalicznej sieci sklepów państwowych jest niewielkie. Wyraża je tylko 10,4% badanych. Najczęściej jej aprobatę spotykamy wśród osób dobrze oceniających swoją sytuację materialną (18,1%) i uzyskujących wysokie dochody (18,0%), młodych, w wieku 18-24 lat (14,2%), legitymujących się wyższym wykształceniem (24%). Częściej są to mieszkańcy dużych miast niż wsi (odpowiednio 14 i 7,2%). Ci sami ludzie w większym stopniu akceptują sprzedaż dewizową w wyspecjalizowanych sklepach Peweksu i Baltony. W całej zbiorowości badanych 14,6% opowiedziało się za prowadzeniem obrotu dewizowego wyłącznie przez takie sklepy.

¹ Badanie przeprowadzone zostało w dniach 4 marca - 6 kwietnia '89 na 1500-osobowej losowej reprezentacji kraju.

Zgoda na funkcjonowanie Peweksów i na wprowadzenie sprzedaży za dewizy w innych sklepach państwowych uwarunkowana jest dostępem do obcych środków płatniczych i, co zrozumiałe, relatywnie częściej wyrażana jest przez posiadaczy kont dewizowych niż ludzi, którzy ich nie mają (tab.1).

Tabela 1

w procentach

Stosunek do sprzedaży za waluty wymienne	Respondenci		
	posiadający konto	nie posiadający konta	ogółem
Powinna być prowadzona tylko przez Peweks lub Baltone	22,1	13,0	14,6
Może być prowadzona we wszystkich sklepach	17,2	8,5	10,4
Jest mi to obojętne	35,2	33,1	36,6
Nie powinno jej w ogóle być	22,5	37,7	34,4
Brak zdania	3,0	7,6	6,9

Wśród często kupujących za bony lub dewizy właściciele kont stanowią 85,7%, natomiast wśród nie kupujących nigdy dominują ci, którzy ich nie mają (87,1%).

Dla 36,6% badanych sprzedaż za waluty obce w normalnej sieci detalicznej jest sprawą obojętną. Przeważają tu nigdy nie kupujący za dewizy (67,4%) lub kupujący rzadko (25,6%). Obojętność cechuje więc tych, którzy nie są klientami sklepów dewizowych i dewizowych działów sprzedaży, przy czym warto zauważyć, że jest ich prawie tyle samo wśród posiadających, jak i nie posiadających kont dewizowych. Można stąd wnioskować, że kupujący za dewizy niekoniecznie czerpią je z kont.

Rozszerzanie zakresu sprzedaży za dewizy dla większości społeczeństwa nie stanowi dodatkowej możliwości nabycia potrzebnych towarów, lecz raczej źródło frustracji: 66,8% badanych twierdzi, że nigdy nie korzysta z tej formy sprzedaży, 18,4% zaś czyni to bardzo rzadko. Nigdy nie kupuje towarów za waluty

wymienialne ponad 80% mieszkańców wsi, osób w wieku powyżej 60 lat, z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym, posiadających najniższe dochody i złą sytuację materialną (tab.2).

Tabela 2

w procentach

Cechy badanych	Częstotliwość zakupu za bony lub dewizy		
	często	od czasu do czasu	nigdy
<u>Wiek</u>			
18-24	1,7	10,0	48,3
25-39	0,9	8,3	54,5
40-59	1,4	5,9	69,8
60-64	2,0	1,0	84,3
65 i więcej lat	0,0	1,5	91,8
<u>Miejsce zamieszkania</u>			
Wieś	0,2	2,5	82,4
Miasto 500 tys.i więcej mieszkańców	2,4	9,1	47,3
<u>Wykształcenie</u>			
Podstawowe i niepełne podstawowe	0,0	1,7	88,6
Zasadnicze zawodowe	0,6	7,7	65,1
Średnie i ponadśrednie	1,6	7,4	53,4
Wyższe	5,2	15,6	30,2
<u>Grupa społeczno-zawodowa</u>			
Inteligencja	4,8	14,3	34,9
Pracownicy umysłowi	3,0	14,0	53,0
Pracownicy handlu i usług oraz technicy	2,2	8,1	45,6
Robotnicy wykwalifikowani	0,8	8,4	56,5
Robotnicy niewykwalifikowani	0,0	2,4	77,4
Rolnicy	0,0	0,7	83,8
Prywatni właściciele	6,3	18,8	25,0
Emeryci i renciści	0,0	2,6	85,7
Pozostali niepracujący	2,0	3,9	60,8
<u>Dochód na osobę w gospodarstwie domowym</u>			
Bardzo niski	0,0	0,8	86,2
Niski	0,8	3,9	75,4
Przeciętny	0,6	4,4	69,2
Wysoki	0,0	9,6	57,9
Bardzo wysoki	7,0	15,6	39,8
<u>Ocena własnej sytuacji materialnej</u>			
Bardzo dobra i dobra	4,8	19,6	41,3
Raczej dobra	5,6	18,0	42,7
Średnia	0,5	4,8	66,2
Raczej zła	0,5	2,9	75,2
Zła i bardzo zła	0,0	1,7	85,4

Często dokonuje zakupów za bony lub dewizy zaledwie 1,1% badanych, a 6,1% - od czasu do czasu. Klientów sklepów peweksowskich spotykamy najczęściej wśród mieszkańców dużych miast, osób w wieku do 39 lat, z wykształceniem wyższym. Są to przede wszystkim ludzie bardzo dobrze i dobrze sytuowani i posiadający najwyższe dochody (tab.2).

W ciągu ostatniego roku za dewizy kupowano przede wszystkim kawę (9,8%), alkohol (7,7%), odzież (6,4%) i kosmetyki (6,1%). Przeważały zakupy na własne potrzeby (81%) lub z przeznaczeniem na prezenty dla najbliższych (11,2%); upominki zaś dla osób obcych, w rewanżu za załatwienie spraw, stanowiły 5,8% takich zakupów.

Jako najczęstszy powód skłaniający do zakupu niektórych artykułów za waluty obce respondenci podawali ich niedostępność za złotówki. Jednak zarówno cechy osób często zaopatrujących się w tych sklepach, jak i liczebność grupy, która w ciągu ostatnich 12 - 13 miesięcy nabyła coś w Peweksie lub Baltonie wskazują, że segment konsumentów dewizowych jest bardzo wąski.

Argumenty za rozszerzaniem sieci sklepów z artykułami za waluty wymienialne mogą mieć charakter wyłącznie ekonomiczny. Ze względów społecznych natomiast byłoby to niewskazane, gdyż otwieranie takich sklepów w niczym nie poprawia możliwości nabywania potrzebnych artykułów dla ponad 85% konsumentów, a jedynie powoduje ich rozdrażnienie i frustrację. Klientami sklepów dewizowych są bowiem głównie ludzie dobrze sytuowani i posiadający dostęp do środków dewizowych, a nie ogół społeczeństwa.